

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

## **La Publicidad inserta en las películas**

**Cuando la publicidad en las películas refuerza el posicionamiento de las marcas**

Krüger, Erika Romina



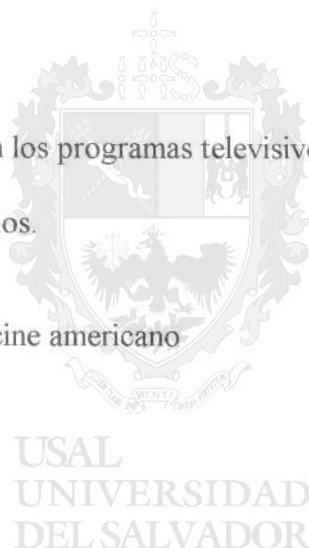
**Materia: Seminario de Investigación.**

**Cátedra: Prof. Raúl Horacio Burzaco.**

**Buenos Aires, diciembre de 1999.**

## Índice:

Agradecimientos	5
Introducción	7
Capítulo I	
1. La Publicidad y su importancia en el marco competitivo actual.	12
1.1. Los comienzos de la Publicidad.	12
1.2. Definición de Publicidad.	13
1.3. Efectos de la Publicidad.	17
1.4. El marco competitivo.	19
1.5. Conclusión	23
Capítulo II:	
2. La marca como ventaja diferencial.	25
2.1. Definición de marca.	25
2.2. Identidad de marca.	30
2.3. El valor de una marca.	35
2.4. Las Megamarcas	38
2.5. Marcas globales	40
2.6. Posicionamiento marcario	41
2.7. La publicidad de las marcas en los programas televisivos y en las películas	45
2.8. Comparación entre ambos medios.	57
2.9. Conclusión	58
Capítulo III	
Características de las películas del cine americano	60
3.1. Breve reseña histórica del cine	60
3.2. Contribuciones del cine	65
3.3. ¿Qué es una película?	66
3.4. Función de la película	70
3.5. Conclusión	72
Capítulo IV	
3 La publicidad inserta en las películas	73
3.1. Historia	73
3.2. La ubicación del producto	75
3.3. Beneficios para los productores	81
3.4. Contratos	85
3.5. Sinergia	89
3.6. Prueba	90
3.7. Promociones	92
3.8. El fracaso de las colocaciones negativas	99
3.9. El poder de las celebridades	105



3.10	Target	108
3.11	Integridad Artística	110
3.12	Recomendaciones	112
3.13	El futuro	116
4.14	Conclusión	117
Capítulo V		
5-	Ejemplo de la Compañía BMW	119
6.	Trabajo de campo	128
6.1	Introducción	128
	Resultados del trabajo de Campo	130
6.2	Conclusiones del trabajo de Campo	139
Capítulo VII		
	Conclusiones Finales	141
	Bibliografía	145
	Apéndice	I
	Entrevista	II
	Fotos	IV



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de mucho tiempo de investigación y dedicación, de análisis de contenidos fundamentados.

Quisiera agradecer principalmente a mis padres que me dieron la posibilidad de iniciarme en una carrera universitaria, especialmente a mi madre que a pesar del momento difícil que está viviendo, siempre me alentó y me brindó su apoyo para que terminara mi carrera.

También a mi novio y a mi hermana, que me dieron fuerzas para continuar en esos días de miedo y nerviosismo a lo largo de todo este tiempo.

A mi amiga Paola, que como traductora del Idioma Inglés colaboró para llevar a cabo mi trabajo.

Deseo también agradecer a aquellos profesionales que a pesar de no disponer de suficiente tiempo, hicieron un esfuerzo para brindarme sus conocimientos sobre el tema. Quiero destacar fundamentalmente a Leticia Arancibia, Gerenta de marketing de BMW y a Pablo Urquiza, director de Promociones y Productor de Univisión, California, por su visión destacada en el tema.

Mis agradecimientos también a los profesores de la Universidad que me orientaron y me permitieron desarrollarme como persona y como profesional de la Publicidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*“... Nosotros consideramos la publicidad de las marcas muy importante, necesitamos encontrar un marketing que pueda romper las barreras y la colocación de los productos es la única manera de familiarizar a la gente con la marca y una línea de productos.”*

Suzanne Forlenza

Gerenta de marketing de la Empresa Apple's



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Ante el incremento de nuevos competidores, y los cambios producidos en el contexto global, las Compañías están buscando una personalidad de marca que les permita supervivir y permanecer vigente en el mercado a través de los años.

Por tal motivo, la publicidad se va a constituir en la principal herramienta del marketing, para lograr la perdurabilidad en la identidad de la marca y su posicionamiento a largo plazo, contrarrestando las acciones de la competencia.

El cine como medio de comunicación audiovisual, presenta el marco propicio de mayor concentración, en donde el espectador permanece atento y casi hipnotizado por la pantalla grande. Las Compañías deben conocer que la película va a ser el medio más eficaz para aumentar el alcance de sus marcas y reforzar su identidad mediante una inversión de publicidad que permita una permanencia y continuidad en el mercado a largo plazo. Por medio de estos acuerdos entre los Estudios y las Corporaciones, éstas lograrán mantenerse vivas, incrementando su notoriedad, dentro del marco competitivo en el que operan.

Para empezar se va a definir la hipótesis en la cual se basará el trabajo, para demostrar la importancia de una adecuada interpretación de ciertos temas que nos competen.

**HIPOTESIS:** La publicidad inserta en las películas, refuerza en forma directa el posicionamiento de las marcas dentro del marco competitivo.



Los puntos de análisis a desarrollar son:

- 1) Notificar la importancia de la publicidad para generar efectos a largo plazo en las marcas, reforzando su posicionamiento.
- 2) Determinar el significado del término marca, y la comparación entre su ubicación en los programas televisivos y en las películas.
- 3) Conocer la historia del cine americano y la importancia de la película como medio transmisor de publicidad.
- 4) Por último conocer los beneficios de los acuerdos entre los Estudios y las Corporaciones para exhibir las marcas y la buena ubicación de las mismas.

Se tomarán las películas de la última década del cine americano.

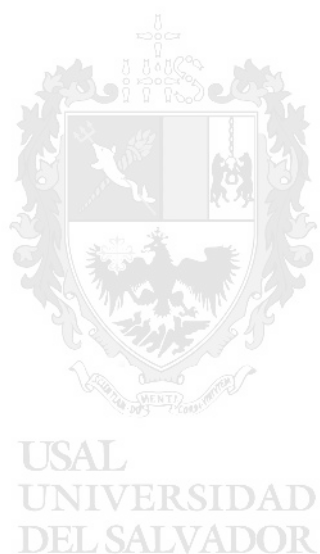
El fundamento del estudio se basará en las siguientes teorías: Teoría del Posicionamiento (David Ogilvy, Kenneth Roman y Jane Maas), Teoría de la penetración (U.S.P) Rosser Reeves, Teoría semiótica de la marca ( Andrea Semprini).

El motivo de la investigación surge debido a la situación competitiva actual del mercado, donde la importancia radica en mantener vigente y bien posicionada a una marca con el correr del tiempo, por eso es necesario que las Corporaciones tomen conciencia del beneficio que genera una buena inversión en publicidad a largo plazo mediante la exhibición de sus marcas en las películas. La colocación de las marcas dentro de las mismas, se traduce en una involucración activa con la historia y los personajes, un mayor realismo en las escenas y un

buen vehículo para ser transportarlas mundialmente.

Las marcas consideradas en este estudio son las llamadas megamarcas, es decir las grandes marcas.

Los temas tratados en esta obra tienen el objetivo de brindar conocimiento a las Compañías de la importancia de una buena exhibición de sus marcas, el beneficio de aparecer en las películas, para lograr un posicionamiento diferenciado y vigente y la notoriedad necesaria para sobrevivir en un futuro.



## **CAPITULO I**

### **1. LA PUBLICIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL MARCO COMPETITIVO ACTUAL**

El objetivo del primer capítulo es demostrar la importancia para las Compañías, de invertir adecuadamente en publicidad y el beneficio de su utilización en el marco competitivo actual.

#### **1.1 Los comienzos de la publicidad**

La verdadera historia de la Publicidad comienza cuando empiezan a masificarse los medios de comunicación. Es decir, a principios del siglo xx, donde dado que todo lo fabricado se vendía, la motivación publicitaria no resultaba del todo necesaria. Con la caída de la Bolsa en 1929, la Segunda Guerra Mundial, y la superproducción industrial, se producen inconvenientes para la inserción de los productos en un mercado deprimido, por lo tanto disminuyen las ventas, con la caída de la demanda y una desmedida oferta comercial.

A partir de 1930, se produce la presencia decisiva de la comunicación publicitaria, para abordar los problemas que existían en el mercado. Esta Nueva Publicidad va a influir en las pautas culturales de la sociedad. Debido al crecimiento de bienes y servicios, se concluyó en un gran aumento de la inversión en publicidad. Según un informe de las Naciones Unidas desde 1950 hasta 1998 la inversión publicitaria creció un 700 %.

Además se puede hablar de la fuerza económica de la publicidad, ya que las marcas cada vez valen más que las plantas industriales. El principal rasgo es la competitividad que existe y se expresa por medio de ésta.

Este incremento de la publicidad en varios países del mundo se debe fundamentalmente al crecimiento del consumo mundial de bienes y servicios, principalmente por la fuerza que poseen marcas de productos como ser alimentos, cosméticos, bebidas, etc. Por ejemplo es el caso de la Empresa Mac Donalds que aumentó sus ventas en veinte mil millones de dólares en el período 1986-1996.

## 1.2 Definición de Publicidad

Se considera que es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas. Es la técnica destinada a hacer público algo, un producto, una marca, una Empresa. La publicidad comienza como un arte, para luego pasar a ser el arte de vender.

Es la comunicación de un mensaje creado con fines comerciales e institucionales y divulgado por medios pagados, para influenciar al consumidor de productos y servicios. Permite aumentar las ventas de las Empresas como también expandirse a mercados globales.

*“Es la publicidad, la verdadera publicidad, la manera justa y acertada de dar popularidad a las cosas, cantando sus excelencias, diciendo la verdad, haciendo de ellas solamente el elogio merecido, pero en forma hábil y diplomática, para atraer hacia aquella persona cosa, al público que ha de servirse de ellas, le interese o no, procurando primero despertarle un interés que le haga nacer una simpatía, una confianza, un deseo, que acabe en una necesidad”*<sup>1</sup>

La Publicidad se puede caracterizar como institución social, como técnica comercial, o como industria cultural.

- La Publicidad como institución social: El protagonismo ejercido por ésta, se debe a las profundas transformaciones producidas en la sociedad que derivan en una mayor tecnificación, lo que genera una mayor producción y consumo de bienes, la llamada sociedad de consumo. Por lo cual la publicidad para fomentar ese consumo debe llegar a todos lados a través de los medios masivos de comunicación.
- La publicidad como técnica comercial: forma parte del marketing, se basa en una finalidad mercantil, se diferencia de otras técnicas comerciales por la difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación.

---

<sup>1</sup> Suárez Adriana y Zuñeda Carlos, Comunicaciones Públicas. EdTemas. Cap. 3 pág.210

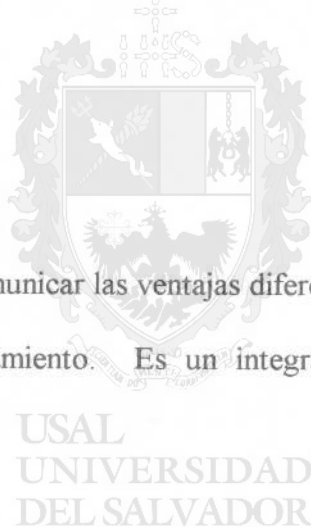
- La publicidad como industria cultural: es la que por la acción de los poderosos medios, promueve estereotipos o imágenes de marca, atribuyendo una personalidad determinada a los bienes exhibidos.

Es así que los valores que se asocian a los productos se relacionan con el carácter simbólico, por lo tanto, la publicidad va a ser la creadora de esa ideología y mitología.

Es persuasiva, se persigue a través de dos vías que son la implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de los productos. Además toda publicidad es connotativa, es decir connota la excelencia del producto o servicio anunciado.

### 1.2.1 Objetivos publicitarios:

El objetivo de la publicidad es comunicar las ventajas diferenciales de un producto, persuadir y lograr un determinado comportamiento. Es un integrante del factor Comunicación del marketing mix.



Entre los objetivos publicitarios se pueden encontrar:

Dar a conocer un producto o marca, probar un nuevo producto o marca en el mercado objetivo que no lo ha probado, dar a conocer determinadas características del producto o

marca, dar a conocer nuevos usos de ese producto o marca, incrementar la notoriedad de marca para aumentar la probabilidad de compra de los productos adquiridos impulsivamente, crear, mantener o mejorar la imagen de marca, es decir la percepción global que se tiene de un producto, para maximizar la posibilidad de elección entre las competidoras.

Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa, contrarrestar las acciones de la competencia, mantener la fidelidad de los compradores, para reafirmar su decisión en un futuro.

La publicidad clásica, o llamada publicidad referencial, construyó sus mensajes a través de la enumeración de los atributos que se le atribuyen al producto, ya que su objetivo era informar y persuadir a partir de las características que posee el mismo. Hoy día se vive ante la presencia de una nueva publicidad, la llamada publicidad conceptual, la cual trabaja sobre la marca, enfocándose en lo emocional y subjetivo.

La crítica a esta nueva publicidad se basa en que logra producir efectos de recordación del producto, pero no se traduce en ventas concretas.

La publicidad a veces puede ser eficaz para conservar a los actuales compradores, además si las ventas disminuyen por el impacto de la competencia, puede ayudar a calmar este proceso.

La misión del medio desde el enfoque publicitario es hacer llegar el mensaje desde el anunciante al destinatario. Debido a que los medios necesitan dinero para subsistir, la venta de espacios publicitarios es una manera de obtenerlo.